PURE
MASTERY
GEMMA
TRIAY
THE PADEL SPECIALIST
PURE
MASTERY
ELITE
Ø 2
Bullpadel
2027
COLLECTION
ELITE
Ø 2
Bullpadel

PADELCLUB

NOVEMBRE 2026



IN COLLABORAZIONE CON IL BLOG DEL PADEL MR PADEL PADDLE

IL PADEL HA VISSUTO NEGLI ULTIMI ANNI UNA CRESCITA STRAORDINARIA, TRASFORMANDOSI DA FENOMENO SPORTIVO EMERGENTE A UNA VERA E PROPRIA INDUSTRIA INTERNAZIONALE, CAPACE DI ATTIRARE INVESTIMENTI, GRANDI MARCHI, OPERATORI COMMERCIALI E UN PUBBLICO SEMPRE PIÙ AMPIO. ANCHE IN ITALIA IL MOVIMENTO HA CONOSCIUTO UN'ESPANSIONE SIGNIFICATIVA, MA DOPO LA FASE DELL'ENTUSIASMO E DELLA CRESCITA, IL PADEL SI TROVA OGGI DAVANTI A UNA SFIDA DECISIVA: COME TRASFORMARE IL SUCCESSO DEGLI ULTIMI ANNI IN UN MODELLO DI SVILUPPO SOLIDO, SOSTENIBILE E CAPACE DI GENERARE VALORE NEL LUNGO PERIODO? PER CAPIRE QUALI SCENARI ATTENDONO IL SETTORE, ABBIAMO COINVOLTO I RESPONSABILI DI ALCUNI DEI PRINCIPALI BRAND INTERNAZIONALI PRESENTI ANCHE SUL MERCATO ITALIANO, TRA VISIONI, ESPERIENZE E PROSPETTIVE DIVERSE, CON UN UNICO GRANDE INTERROGATIVO DI FONDO: DOPO IL BOOM, QUALE SARÀ IL FUTURO DEL BUSINESS DEL PADEL?

di Marco Oddino

5 DOMANDE

Bullpadel · Babolat · Dunlop · Siux · Joma · Kuikma · Hirostar

PACO RIZZO

AMMINISTRATORE UNICO LEFT LANE

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA BULLPADEL



Bullpadel

I padel sta crescendo rapidamente; qual è secondo lei il principale rischio che potrebbe rallentarne la crescita nei prossimi 5 anni: i prezzi, la saturazione dei club, la qualità dell'offerta, l'eccessivo numero di campi e perché?
In realtà ormai non si può parlare di rallentamento della crescita ma di stabilizzazione del mercato e in tutta onesta' non vedo dei grandi rischi. L'unico rischio, se così lo si può definire, e' rappresentato ancora da quei pochi "avventurieri" che cercano di approfittare di questo mercato. La realta' pero' e' che il mercato del padel e' in continua evoluzione e la tendenza generalizzata e', comunque e per fortuna, verso una crescita della professionalita' da parte dei vari players.
Dove pensa che si creerà la maggior parte del valore economico nel padel nei prossimi 10 anni: nei club, nell'attrezzatura, nei media, negli eventi o nella tecnologia e perché?
Il valore economico avra' un aumento generalizzato. si venderanno tanti campi (solo negli stati uniti sono previsti 30.000 campi nei prossimi 5 anni), si apriranno nuovi mercati e di conseguenza ci saranno tanti nuovi giocatori che si traduce in un incremento di vendita di materiale. Ovviamente ci sono dei settori che avranno una crescita esponenziale ma solo perche' ancora non hanno un approccio totale al mondo padel. Mi riferisco ai media, al mondo degli eventi e al mondo dei viaggi… in futuro il padel diventera' una "scusa" per visitare il mondo.
Cosa cambierebbe nell'industria del padel e perché?
Oggi gli eventi di padel sono frequentati per lo piu' da giocatori appassionati… si deve trovare la maniera per allargare la platea di spettatori presenti riferendosi anche a chi "giocatore" non e' ma che sia attratto dall'evento e che possa, poi domani, diventare "giocatore"! Per esempio, vedrei molto bene un'integrazione della filosofia che c'è dietro agli eventi di rugby… il famoso terzo tempo...
Qual è una cosa che il mercato del padel oggi sta sottovalutando e che nel lungo periodo diventerà invece fondamentale?
Riferendoci in particolare al mercato dei materiali, i brands in generale sottovalutano la giungla dei siti web che hanno come unico interesse la vendita e non la cura dell'immagine del marchio. E in questo ambito noi come Bullpadel abbiamo un'attenzione costante e quotidiana per la gestione dei prezzi di vendita, per tutelare al massimo i nostri clienti.
Quali sono le strategie del vostro brand in Italia nel medio periodo?
Le strategie del brand saranno verso la continua innovazione dei materiali, verso la ricerca di prodotti nuovi e innovativi che diano un valore aggiunto al gia' importante valore dei prodotti bullpadel. Continueremo ad essere presenti in tantissimi eventi nel mondo con le "pale" special edition e per quanto riguarda gli ambassador ci sara' particolare attenzione verso il mondo "under" per aiutare giocatori meritevoli a crescere e magari diventare i futuri campioni di questo sport.



ROBERTO GUERINI

COUNTRY MANAGER ITALY

BABOLAT



I padel sta crescendo rapidamente; qual è secondo lei il principale rischio che potrebbe rallentarne la crescita nei prossimi 5 anni: i prezzi, la saturazione dei club, la qualità dell'offerta, l'eccessivo numero di campi e perché?
La vera sfida è il ricambio generazionale. Il tennis oggi ha una grande capacità di attrazione sui più giovani. Per mantenere l'attuale ritmo di crescita, il padel deve aprirsi a tutte le fasce d'età: come brand, insieme alle federazioni e ai club, dobbiamo fare squadra per intercettare le nuove generazioni fin da subito, creando formati di gioco dedicati e programmi su misura per i più piccoli.
Dove pensa che si creerà la maggior parte del valore economico nel padel nei prossimi 10 anni: nei club, nell'attrezzatura, nei media, negli eventi o nella tecnologia e perché?
Senza dubbio nei Media e negli Eventi. Il padel si sta affermando come uno spettacolo globale e una straordinaria forza d'intrattenimento . La monetizzazione dei diritti televisivi, lo streaming avanzato e i grandi tornei internazionali attireranno sponsor e investimenti massicci, trasformando questo sport in un fenomeno mediatico di portata mondiale.

Cosa cambierebbe nell'industria del padel e perché?
Il posizionamento percepito della disciplina. Il padel è uno sport autonomo, completo e globale, che merita di essere riconosciuto per la propria identità unica. Quello che serve ora è una professionalizzazione a 360 gradi in tutta la filiera, sono necessari manager, tecnici e specialisti dotati di competenze verticali e profonde, dedicate esclusivamente a valorizzare le specificità di questo sport.
Qual è una cosa che il mercato del padel oggi sta sottovalutando e che nel lungo periodo diventerà invece fondamentale?
La centralità delle nuove generazioni. Oggi l'attenzione è focalizzata principalmente sui praticanti attuali, ma la chiave per la sostenibilità futura risiede nella capacità di attrarre i giovanissimi. Dobbiamo fare in modo che il padel diventi la prima scelta dei bambini quando iniziano a praticare un'attività sportiva. Coltivare la passione per questo sport fin dall'infanzia è la strategia fondamentale per consolidare e garantire la crescita del mercato di domani.
Quali sono le strategie del vostro brand in Italia nel medio periodo?
Ci muoviamo su tre pilastri fondamentali per fidelizzare e coinvolgere i giocatori:

- Posizionamento Premium & Emozione: Non vendiamo solo prodotti, creiamo un vero e proprio stile di vita. Raccontiamo storie forti attraverso le nostre icone per generare un legame emotivo con la community.
- Customer Journey d'eccellenza: Ogni punto di contatto con il cliente, dal nostro partner commerciale al club, deve essere un'esperienza memorabile e di massima qualità.
- Innovazione continua: Concentriamo la ricerca su racchette, calzature e accessori ad altissimo contenuto tecnico, focalizzandoci sui dettagli che fanno la differenza in campo. La disciplina evolve rapidamente e l'innovazione che sviluppiamo è costantemente allineata alle esigenze del giocatore del futuro.



DANIEL BESWICK

GENERAL MANAGER ITALY

DUNLOP INTERNATIONAL EUROPE LTD.



I padel sta crescendo rapidamente; qual è secondo lei il principale rischio che potrebbe rallentarne la crescita nei prossimi 5 anni: i prezzi, la saturazione dei club, la qualità dell'offerta, l'eccessivo numero di campi e perché?
Secondo me il rischio principale è disperdere l'attenzione proprio mentre il padel sta consolidando il suo pubblico. In Italia il tennis ha ritrovato una forza straordinaria e oggi compete per il tempo libero delle persone, per gli investimenti dei circoli e per l'attenzione degli sponsor. I due sport possono crescere insieme. Il padel, però, deve continuare a dare alle persone un buon motivo per prenotare un campo anche quando è passato l'entusiasmo della prima partita. A livello professionistico, vedo un rischio nella frammentazione. Se più circuiti si contendono gli stessi giocatori, le stesse settimane di calendario e gli stessi sponsor, si rischia di dividere un pubblico che si sta ancora formando. L'appassionato deve poter seguire la stagione, capire quali appuntamenti contano e ritrovare con continuità i giocatori che ama. A livello locale vale un principio simile. Prima di aggiungere campi, guarderei quante persone tornano a giocare ogni settimana e che esperienza trovano quando arrivano al circolo. È lì che si capisce se la crescita è solida.
Dove pensa che si creerà la maggior parte del valore economico nel padel nei prossimi 10 anni: nei club, nell'attrezzatura, nei media, negli eventi o nella tecnologia e perché?
Se devo scegliere, dico eventi e tecnologia. Il padel è giovane, dinamico e pop. Un buon evento può far convivere la partita dei professionisti, un torneo amatoriale, una prova prodotto e una giornata tra amici. Per uno sponsor è un'occasione per incontrare persone che il giorno dopo tornano a giocare. Per un club è un modo per farsi conoscere e trasformare una giornata di pubblico in nuovi giocatori abituali. La tecnologia può prolungare quel rapporto. Pensiamo a quanto vale, per un circolo, aiutare un nuovo giocatore a trovare tre persone del suo livello, prenotare con facilità e tornare la settimana successiva. Per un marchio, la tecnologia dei materiali ha valore quando il giocatore avverte un beneficio in campo, come maggiore comfort o una risposta più prevedibile. Club, organizzatori, federazioni e marchi devono tutti fare la loro parte e avere la curiosità di seguire come cambiano le abitudini del pubblico. Chi capisce prima perché una persona torna a giocare ha un vantaggio commerciale concreto.

Cosa cambierebbe nell'industria del padel e perché?
Darei più valore a chi costruisce il mercato sul territorio. L'arrivo di tanti marchi ha portato energia e scelta, ma una distribuzione molto frammentata rende più difficile per il negoziante investire nella categoria. Un buon negozio specializzato ti fa prendere in mano la racchetta, ti spiega la differenza tra due modelli e, quando può, te li fa provare. Se il padel perde spazio in quei negozi, perde visibilità proprio nel luogo in cui molti giocatori possono capire quale prodotto fa per loro. L'online specializzato può fare un ottimo lavoro con assortimenti, contenuti e servizio. La difficoltà nasce quando i flussi paralleli di prodotto rendono più difficile sostenere gli investimenti locali. Una demo in un circolo, la formazione di un rivenditore e l'assistenza dopo la vendita hanno un costo. Per Dunlop, il punto è dare ai partner fisici e digitali gli strumenti per vendere meglio e mantenere le risorse per continuare a investire vicino a chi gioca.
Qual è una cosa che il mercato del padel oggi sta sottovalutando e che nel lungo periodo diventerà invece fondamentale?
La base junior. Un bambino che entra in un circolo, trova un bravo maestro e ha un gruppo con cui giocare ogni settimana può diventare un appassionato per la vita. Per arrivarci servono corsi continuativi, attrezzatura adatta, occasioni di gara e costi accessibili alle famiglie. È un lavoro meno visibile di una grande sponsorizzazione, ma è quello che dà profondità al movimento. Vedo anche aspettative economiche molto alte attorno a club, federazioni e atleti, in un mercato che sta ancora maturando. Per un marchio è facile spendere molto per essere visibile. È più difficile costruire un rapporto che duri, soprattutto in uno sport dove, per quello che vedo, i giocatori cambiano marca più facilmente che in altre discipline di racchetta. La fiducia si guadagna con prodotti che funzionano, consigli credibili e una presenza costante nei circoli. Investire nei giovani è uno dei modi più concreti per costruirla.
Quali sono le strategie del vostro brand in Italia nel medio periodo?
Vogliamo far giocare meglio le persone e farle divertire di più. Per noi, promuovere salute e felicità attraverso lo sport significa anche questo. Chi comincia deve trovare una racchetta che lo aiuti a giocare con fiducia. Chi gioca ogni settimana deve poter scegliere un prodotto adatto al proprio stile e ritrovare la stessa qualità ogni volta che entra in campo. Dunlop lavora nel padel da oltre tre decenni. Nei primi anni Novanta abbiamo avviato con la Federazione Spagnola di Padel il lavoro che ha portato alla prima pallina sviluppata specificamente per questo sport. Si giocava ancora con palline da tennis e c'era un'esigenza concreta a cui rispondere. Quell'approccio guida il nostro lavoro ancora oggi. Nel gruppo Sumitomo Rubber Industries abbiamo competenze profonde nel caucciù e nei materiali. Il nostro reparto di ricerca e sviluppo sta sperimentando nuove soluzioni per i nuclei, con l'obiettivo di migliorare ancora di più la risposta del prodotto in campo. In Italia vogliamo portare questo lavoro più vicino a chi gioca, attraverso i circoli, i maestri e i rivenditori specializzati. Per me il risultato più importante è quando un giocatore prova un nostro prodotto, sente che gli dà qualcosa in più e lo chiede di nuovo. È così che Dunlop ha costruito la propria presenza nel padel ed è così che intendiamo farla crescere.

FABRIZIO ROSTAGNO

PRESIDENTE PADEL M2

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA SIUX



Il padel sta crescendo rapidamente; qual è secondo lei il principale rischio che potrebbe rallentarne la crescita nei prossimi 5 anni: i prezzi, la saturazione dei club, la qualità dell'offerta, l'eccessivo numero di campi e perché?
Brand come il nostro hanno una linea prodotto che garantisce la soddisfazione per tutti i livelli e tutte le tasche, dai 70 euro (per i ragazzi anche da 50), fino alle racchette dei grandi campioni. Proprio questa segmentazione del prodotto per qualità può continuare a dare soddisfazione ai giocatori, sia a quelli con un livello di gioco e di passione che richiede racchette di alto profilo, sia per chi ama giocare a padel ma limitando i costi. Il discorso dei club è ancora un altro discorso, il mercato è maturato, c'è tanta offerta e continua ad esserci una domanda che cresce, ovviamente meno che nel momento di esplosione degli anni scorsi. Quello che serve per continuare ad alimentare la passione per il padel e il numero di giocatori è lavorare continuamente su nuove proposte di community, continuare a puntare sul livello di gioco fornendo buone proposte di didattica, puntare sui ragazzi, che sono i padelisti di domani. La federazione sta facendo un gran lavoro in questa direzione e ogni club può trovare spunti nelle proposte FITP. Inoltre ai club consiglio di tornare a pensare e agire come facevano all'inizio: non serve conquistare qualche padellata che gioca nel club vicino, serve continuare a fare azioni anche fuori dal club che facciano conoscere il padel: il padel "engancha", cioè "prende", basta farlo conoscere e per semplicità e divertimento avvicina nuovi giocatori, nuovi appassionati: ci sono ancora tanti, troppi italiani, che non hanno provato il padel

Dove pensa che si creerà la maggior parte del valore economico nel padel nei prossimi 10 anni: nei club, nell'attrezzatura, nei media, negli eventi o nella tecnologia e perché?
In ogni settore tutto è interconnesso. Non può crescere una parte senza l'altra. Se brand come il nostro non continuassero ad investire per raggiungere livelli sempre più alti e performanti, se brand come Siux non continuassero ad innovare racchette, scarpe, palle, non alimenterebbero la passione dei giocatori di alto profilo e non troverebbero le soluzione sempre più adatta ad avvicinare nuovi giocatori. Se i club non lavorassero day by day sulla passione e sulla promozione, o senza il supporto di media e la creazione di grandi eventi di FITP e FIP non sarebbe possibile la crescita ulteriore del nostro settori. Siamo tutti importanti e tutti connessi, in questo siamo molto attuali.

Cosa cambierebbe nell'industria del padel e perché?
Non penso ci siano grandi cambiamenti da fare. Penso che brand come Siux abbiano il dovere e l'onore di continuare a supportare il mondo agonistico e portare in alto campioni come Leo, Tito, Stupa,… affinché siano da esempio e obiettivo per giocatori adulti e soprattutto junior. Non bisogna togliere l'attenzione dal giocatore, tutto ruota attorno a lui. Personalmente credo poco in innovazioni tecnologiche come l'AI a servizio del padel, se la domanda andava in questa direzione. Credo nelle community vere, locali, nei club e nelle città. Credo nei grandi campioni e nelle aziende come la nostra che li supportano e seguono, studiando anche sempre nuove soluzioni tecnologiche sui prodotti con cui si gioca. E credo nell'azione delle federazioni. E nell'interconnessione reale tra questi settori.

Qual è una cosa che il mercato del padel oggi sta sottovalutando e che nel lungo periodo diventerà invece fondamentale?
Non bisogna sottovalutare i grandi numeri delle persone che ancora non hanno giocato a padel, anche se siamo contenti dei numeri raggiunti, impensabili all'inizio, in nazioni come la nostra, il bacino è ancora veramente ampio, bisogna continuare a tenere a mente da dove siamo partiti, e cosa ci ha affascinato del padel: la semplicità, l'immediatezza, ma anche la spettacolarità del gioco agli alti livelli. Lavoriamo tutti su avvicinare più nuovi giocatori possibile: federazioni, media, eventi, club… il padel farà il resto.

Quali sono le strategie del vostro brand in Italia nel medio periodo?
Dal 2027 vogliamo essere sempre più vicini ai ragazzi e ai maestri che vedono nei nostri prodotti quello che serve a loro e ai giocatori a cui insegnano e che stanno facendo crescere. I ragazzi sono il futuro e noi guardiamo a questo. Lo dimostrano le scelte del nostro brand a livello internazionale, Ausburger, Libaak, la stessa cosa vogliamo replicare noi qui in Italia e supportare ragazzi giovani con la passione e il talento per diventare i Leo e i tino di domani. Nei maestri vediamo l'opportunità di lavoro con appassionati che hanno fatto del padel il loro lavoro, la loro vita, e per questo pensiamo siano i soggetti giusti a cui rivolgerci per continuare a conoscere sempre meglio i giocatori, sapere dal campo cosa cercano, cosa desiderano e cosa vorrebbero in più, per permetterci di contribuire con il nostro brand Siux a soddisfare sempre meglio le loro esigenze.

VIENI A CONOSCERE IL MONDO DI
SOMALIA SPORT CLUB
LARGO SOMALIA, 60 (QUARTIERE AFRICANO)
06 32460770



NUOTO
POSTURALE
SCUOLA NUOTO
FLYOGA
FUNZIONALE
ACQUAGYM
PILATES REFORMER
SAUNA
PESISTICA
PANCA RAGGI®
BAGNO TURCO
INDOOR CYCLING

WWW.SOMALIASPORTCLUB.IT

PADELCLUB

ALESSANDRO ANNIBALE

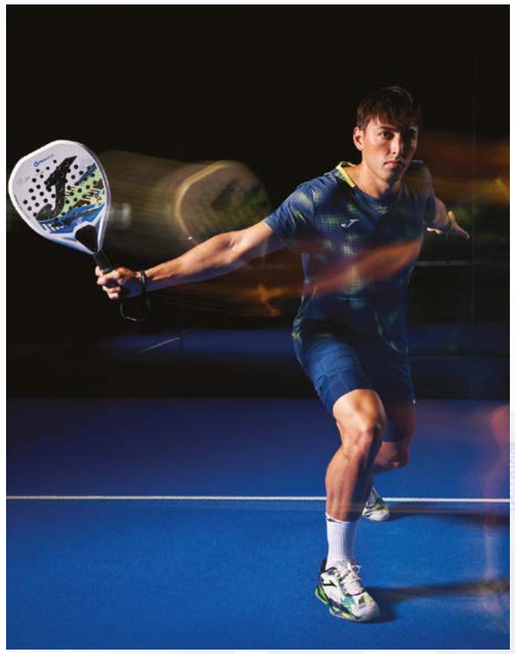
RESPONSABILE COMMERCIALE ITALIA

JOMA



joma

I padel sta crescendo rapidamente; qual è secondo lei il principale rischio che potrebbe rallentarne la crescita nei prossimi 5 anni: i prezzi, la saturazione dei club, la qualità dell'offerta, l'eccessivo numero di campi e perché?
Rallentamento no, assestamento sì. C'è stata una saturazione nel post Covid, ma il mercato sta già selezionando i Club (ed i Negozianti Specializzati) in grado di poter proseguire proficuamente e chi, esaurito il boom, no.
Dove pensa che si creerà la maggior parte del valore economico nel padel nei prossimi 10 anni: nei club, nell'attrezzatura, nei media, negli eventi o nella tecnologia e perché?
Nei Club e relativi eventi subordinati, nella capacità dei Club stessi di creare situazioni affascinanti per i propri tesserati, aldilà delle canoniche ore di affitto campi.
Cosa cambierebbe nell'industria del padel e perché?
Ad oggi nulla. È un'industria che sta ancora andando a gonfie vele, con frange di mercato inesplorate e relativi margini di crescita. Qualcosa da cambiare ci sarà in futuro, ma al momento è prematuro parlarne.
Qual è una cosa che il mercato del padel oggi sta sottovalutando e che nel lungo periodo diventerà invece fondamentale?
Lo sviluppo dei Pro Shop. Molti Club hanno un Pro Shop ma pochi lo curano, pochi ci investono, pochi lo vedono come un reale servizio ai propri tesserati e conseguente fonte di introito.
Quali sono le strategie del vostro brand in Italia nel medio periodo?
La diffusione della racchetta. Siamo Brand Referente su calzature e abbigliamento, finalmente abbiamo una collezione di racchette che non ha nulla da invidiare a nessuno. Stiamo per annunciare un importante nuovo Testimonial che si affiancherà a Vero Virseda e Juanlu Esbri. Sempre più cercheremo di facilitare al pubblico la prova Test delle racchette. Se è vero che nessuno compra sulla fiducia è altrettanto vero che chi testa il nostro Attrezzo, maggioritariamente lo acquista.



AGUSTA MV
Motorcycle Art



VIENI A SCOPRIRE LE PROMO ESCLUSIVE
MV AGUSTA - ROMA
MVAGUSTA.COM
4 YEAR | ∞ KM | 24/7
MV AGUSTA - ROMA
PIAZZA CARLO MAGNO, 15
06.69332582
MVAGUSTA-ROMA.IT
ROMA

GIANMARCO CORALINI

COUNTRY SALES MANAGER RACKET SPORT & TARGET GAMES

DECATHLON ITALIA



KUIKMA

I padel sta crescendo rapidamente; qual è secondo lei il principale rischio che potrebbe rallentarne la crescita nei prossimi 5 anni: i prezzi, la saturazione dei club, la qualità dell'offerta, l'eccessivo numero di campi e perché?

Il rischio principale è la qualità dell'offerta combinata alla saturazione locale dei club, non il mero numero assoluto di campi. I circoli composti da 1-2 campi all'aperto o con coperture pressostatiche basiche rischiano di soffrire la competizione di hub moderni da 6+ campi coperti dotati di riscaldamento, climatizzazione e club house. I Grandi centri urbani presentano un'elevata densità di campi e concorrenza spinta sui prezzi orari, mentre le aree provinciali possono presentare delle opportunità interessanti. A fronte di tariffe medie tra i 30 euro e i 50 euro/ora, la sensibilità al prezzo è strettamente correlata all'esperienza complessiva; i volumi di traffico e la fidelizzazione premiano stabilmente le strutture con standard tecnici e di servizio elevati.

Dove pensa che si creerà la maggior parte del valore economico nel padel nei prossimi 10 anni: nei club, nell'attrezzatura, nei media, negli eventi o nella tecnologia e perché?

Il noleggio orario del campo costituirà solo il fatturato di base, abbonamenti annuali, tornei aziendali, clinic e academy strutturate sono delle leve importanti di crescita per i club. Dal punto di vista dei prodotti la tecnologia e l'innovazione sarà la chiave dei prossimi anni, investendo in materiali e nuove tecnologie si riuscirà a continuare a migliorare la qualità dei prodotti connessi alla pratica (racchette, scarpe e accessori).

Cosa cambierebbe nell'industria del padel e perché?

Nell'industria del padel interverrei su due leve strutturali: razionalizzazione del numero di brand, semplificazione dell'offerta al consumatore. Il mercato è frammentato da una proliferazione eccessiva di marchi e micro-brand che saturano i canali distributivi. L'utente finale rischia di essere disorientato da cataloghi ipertrofici, composti da decine di modelli con variazioni grafiche e differenze tecniche minime. La semplificazione può essere la chiave per migliorare l'esperienza d'acquisto del cliente di domani.

Qual è una cosa che il mercato del padel oggi sta sottovalutando e che nel lungo periodo diventerà invece fondamentale?

La fidelizzazione della "community" e l'esperienza del giocatore al di fuori del campo (la cosiddetta club house experience) che non credo sia sottovalutata ma sicuramente può essere sviluppata ancora di più. Nel lungo periodo, con la progressiva saturazione del mercato e l'aumento dell'offerta di campi, diventerà fondamentale trasformare il club in un hub sociale attraverso:

- Infrastrutture di aggregazione: bar, ristoranti e aree lounge di alta qualità dove i giocatori scelgono di passare il tempo prima e dopo la partita.
- Algoritmi di matchmaking e community reali: sistemi avanzati per trovare compagni di gioco dello stesso livello (evitando partite frustranti) e l'organizzazione costante di tornei interni, eventi aziendali e clinic.
- Servizi premium e tech: dall'analisi video integrata nei campi per rivedere i propri match alla presenza di personal trainer e fisioterapisti dedicati

Quali sono le strategie del vostro brand in Italia nel medio periodo?

La strategia di sviluppo di Kuikma nel medio periodo si struttura su due pilastri:

- presidio del segmento esperto: consolidamento del posizionamento tecnico tramite materiali premium e co-progettazione con atleti d'élite (es. Coki Nieto), i cui feedback continui guidano lo sviluppo prodotto. La linea Kuikma Pro costituisce il vertice tecnico dell'offerta, conferendo credibilità e autorevolezza al brand nel contesto professionistico.
- accessibilità: mantenimento dell'offerta beginner come elemento cardine per l'ingresso di nuovi praticanti, strutturando una gamma mirata alla creazione dello "starter pack" ideale per il neofita (rapporto qualità/prezzo imbattibile e facilità di gioco).



FABRIZIO CUGUSI

DIRETTORE GENERALE PADEL M2

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA HIROSTAR



I padel sta crescendo rapidamente; qual è secondo lei il principale rischio che potrebbe rallentarne la crescita nei prossimi 5 anni: i prezzi, la saturazione dei club, la qualità dell'offerta, l'eccessivo numero di campi e perché?

La crescita del padel a livello di partecipazione continua ad essere in trend positivo senza ombra di dubbio. Non parliamo più ovviamente del ritmo di crescita abnorme e disomogeneo di qualche anno fa. In quella fase abbiamo assistito chiaramente ad una "bolla" destinata come poi ha dimostrato a stabilizzarsi. E' comunque di pochi giorni fa la notizia che la FITP, anche grazie ai giocatori di padel ha superato in termini di tesseramento i risultati prodotti dalla Federazione Gioco Calcio. Una cosa credo inimmaginabile anche solo 4 o 5 anni fa. Io credo che sia necessario lavorare sulla qualità per continuare a coltivare questo trend. Mi sembra indispensabile che i Club producano nuove proposte e nuovi modelli di aggregazione che riescano a coinvolgere sempre di più le fasce di età fina ad ora poco coinvolte. Anche il comparto femminile ha ad oggi percentuali irrisorie rispetto a quelle prodotte in altri paesi d'Europa. C'è ancora grande spazio di crescita ed è però necessario lavorare per incontrare una domanda che è ancora sommersa perchè non sa bene dove può trovare risposta. Per me il rischio più rilevante è quello che ci si sieda sugli allori, dando per scontato che la crescita continuerà per moto proprio. Invece è a mio avviso necessaria una nuova propulsione imprenditoriale, che sappia dare risposte concrete ad un grande bacino di utenti potenziali a cui non si sta parlando nel modo giusto.

Dove pensa che si creerà la maggior parte del valore economico nel padel nei prossimi 10 anni: nei club, nell'attrezzatura, nei media, negli eventi o nella tecnologia e perché?

A me sembra che ci sia una grande opportunità nella creazione di eventi collegati al nostro magnifico sport, segmento che ad ora non mi risulta abbia ancora numeri di rilievo nonostante la crescita sia evidente. Credo poi che anche nelle attrezzature, per andare direttamente al segmento che maggiormente ci coinvolge, se ci riferiamo al mercato italiano, si debba produrre una maturazione complessiva che aiuti ad operare a tutela delle marginalità degli esercenti. E' un lavoro complesso che però va fatto a sostegno di tutta la filiera. Se avremo la capacità di attuare cambiamenti anche culturali, potremo rafforzare e il comparto e generare redditività rendendo quindi il nostro mercato, quello delle attrezzature, una rilevante opportunità di crescita. HIROSTAR in questo senso porta un nuovo modo di pensare. Ha fatto scelte precise, facilmente riscontrabili, rinunciando a quei canali di vendita che notoriamente sviliscono il valore economico del prodotto, costringendo tutti a corse al ribasso. Una scelta coraggiosa, che sta dando i suoi frutti. Sempre più negozianti scelgono di sostituire sui loro scaffali marche dalla bassa marginalità per dare spazio a HIROSTAR.

Cosa cambierebbe nell'industria del padel e perché?

Penso si possa migliorare per rendere finalmente il padel uno sport di massa, perchè ne ha certamente la potenzialità. A mio avviso questo processo è spesso rallentato da atteggiamenti settari o corporativi che alcuni, a differente livello, mettono in campo ripetutamente a difesa di un piccolo interesse privato, senza rendersi conto che la ricchezza risiede nell'espansione a tutto tondo della potenzialità di questo gioco. La bellezza del nostro sport merita di superare questo genere di divisioni e credo che tutti ne ricaveremmo un beneficio enorme. Sono poi curioso di vedere cosa la tecnologia porterà di innovativo nel nostro mercato. Oggi forse non riusciamo neanche ad immaginare l'innovazione che potrebbe essere dietro l'angolo: avremo nuovi materiali nella composizione delle racchette? come la IA modificherà la valutazione tecnica di giocatori e materiali? le piattaforme che oggi vengono utilizzate per la gestione dei club saranno a breve radicalmente diverse da come le vediamo oggi?

Qual è una cosa che il mercato del padel oggi sta sottovalutando e che nel lungo periodo diventerà invece fondamentale?

Mi ripeto ma io credo che si stia largamente sottovalutando il segmento femminile. In altri paesi di Europa questa fetta di mercato supera abbondantemente il 35% del mercato totale ed in alcune aree supera il 40%. Parliamo di ore di campo, tornei, eventi e di vendita di materiali, dalle racchette all'abbigliamento, che ancora non si stanno vendendo. La crescita di consapevolezza e di rilevanza delle giocatrici è a mio avviso già evidente oggi. Ritengo non si stia ascoltando con la giusta attenzione questa domanda.

Quali sono le strategie del vostro brand in Italia nel medio periodo?

HIROSTAR ha vissuto nel corso di questo 2026 in Italia una crescita estremamente importante che ci ha permesso di raddoppiare i volumi del 2025. L'intenzione è quella di puntare ad un altro anno di crescita intensa. I nuovi prodotti realizzati per il 2027, gran parte dei quali devono ancora essere presentati come le ALIEN e la gamma PRECISION, portano innovazione nelle gomme utilizzate e anche nelle finiture. Anche nel comparto dei borsoni e degli zaini vi saranno importanti novità nel 2027 con una gamma di cui ho visto l'anteprima e che credo potrà stupire. Penso che il mercato premierà il fatto che HIROSTAR abbia deciso ancora questa volta, al contrario della maggioranza dei concorrenti, di non rialzare i prezzi al pubblico, nonostante i rincari energetici, assorbendo gli oneri e senza rigirarli sui consumatori. In qualche maniera stiamo aiutando la sostenibilità del mercato sia favorendo la marginalità dei negozianti che aiutando la spesa dei giocatori. Tutto questo continuando ad apportare miglioramenti tecnologici ai prodotti, confermando la qualità che ha permesso i risultati del 2026.

LORENZO MARGANI

FA LA STORIA AI CAMPIONATI ITALIANI GIOVANILI DI PADEL





Il panorama del padel giovanile italiano celebra la definitiva affermazione di Lorenzo Margani. Ai Campionati Italiani Giovanili, il giovane atleta romano ha siglato uno straordinario primato: è l'unico giocatore ad aver conquistato sia lo scudetto individuale Under 14 sia il titolo a squadre giovanile (Under 14/16/18) con il Villa Mercede Padel Club, sotto la guida dei tecnici Saverio Palmieri e Giammarco Toccini. Una doppia consacrazione che certifica il valore di un talento coltivato con umiltà e dedizione. La passione di Lorenzo nasce a dieci anni, assistendo a una sfida tra Alfonso Viuda e Gabriele Santini. Folgorato dalla disciplina, decide di lasciare il tennis agonistico per dedicarsi anima e corpo alla "pala". A distanza di quattro anni, a guidare la sua crescita tecnica sono proprio quegli stessi maestri: Gabriele Santini,affiancato da Alexis Rosete Barriga al Padel Star Talenti, e Alfonso Viuda, con Francesco Ferro al Villa Pamphili Padel Club. I primi successi su scala nazionale alla Coppa delle Regioni Under 12 della FITP hanno fatto da preludio a un'ascesa internazionale fulminea. Nel prestigioso circuito mondiale FIP Promises, Margani ha imposto un ritmo impressionante: su 11 tornei disputati tra Roma, Torino, Perugia, Siracusa, Portogallo e Dubai, ha collezionato ben 10 vittorie e un secondo posto. Questo percorso lo ha proiettato al numero 3 del ranking mondiale FIP Junior Under 14, confermandolo come il miglior profilo italiano della sua categoria a livello globale. In maglia azzurra, in occasione della FIP Junior Euro Padel Cup di Porto, Lorenzo si è rivelato un punto fermo del gruppo: memorabile la sua prova contro la Francia, dove in coppia con Giovanni Miriello ha strappato l'unico punto italiano (6-3, 6-7, 6-2), contribuendo in modo decisivo alla conquista di uno storico bronzo continentale per l'Italia. Il culmine della stagione tricolore è arrivato con la finale scudetto Under 14. Sempre al fianco di Miriello,Margani ha dato vita a una battaglia di quasi due ore contro i compagni di nazionale Temperini e Filetti, chiusa al super tie-break (6-7, 7-6, 10-6) grazie a freddezza, intesa reciproca e solidità mentale nei momenti chiave. A completare il percorso sportivo c'è un progetto strutturato a 360 gradi dentro e fuori dal campo: il lavoro di valorizzazione dell'identità e dello sviluppo curato da NextGen Padel Management e il monitoraggio fisico affidato al dott. Emanuele Proietti di Fisiolab Vescovio, fondamentale per la prevenzione e la massima resa atletica. In un'epoca di gratificazioni istantanee, la traiettoria di Lorenzo Margani rappresenta un autentico modello per i giovani: una testimonianza tangibile fondata sulla cultura del sacrificio, sulla capacità di imparare dalle sconfitte e sul valore primario del rispetto del compagno.



PADEL, I CIRCOLI DIVENTANO DESTINAZIONI

DAI PROGETTI DELLE STELLE AI CLUB ESCLUSIVI DI NEW YORK, LONDRA E MIAMI

Da Barcellona alla Scandinavia, passando per Milano e gli Stati Uniti, il padel sta trasformando il concetto di circolo sportivo. Non più soltanto campi dove giocare, ma luoghi di incontro, intrattenimento, business e lifestyle, con campioni, imprenditori e celebrità sempre più coinvolti.

di Jacopo Savagnone

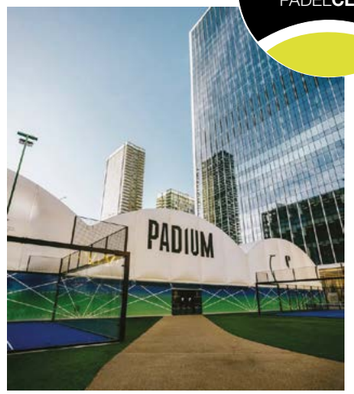
Il padel non è più soltanto uno sport da praticare con gli amici dopo il lavoro. In tutto il mondo stanno nascendo circoli che uniscono campi moderni, ristoranti, palestre, aree relax e spazi dedicati agli incontri. Luoghi nei quali si va per giocare, ma anche per conoscere persone, allenarsi e trascorrere il tempo libero. Un cambiamento che sta attirando imprenditori, campioni dello sport e personaggi famosi, convinti delle potenzialità di un settore in continua crescita. Tra i progetti più interessanti ci sono quelli di Fernando Belasteguín, leggenda del padel mondiale, e Zlatan Ibrahimović, ex stella del calcio. Ma anche negli Stati Uniti, soprattutto a New York e Miami, il padel sta diventando un'attività legata a un preciso stile di vita.



BELASTEGUÍN E IL NUOVO CENTRO DI BARCELLONA

Fernando Belasteguín, per tutti Bela, è stato numero uno del mondo per sedici anni consecutivi, dal 2002 al 2017. Una carriera straordinaria, costruita con talento, sacrificio e una voglia di vincere che lo ha accompagnato fino al ritiro, avvenuto nel 2024. La sua esperienza oggi continua attraverso nuovi progetti. A Barcellona ha preso forma il Bela Padel Center, una struttura che rispecchia la sua idea di sport: qualità dei campi, formazione e servizi per chi desidera vivere il padel in modo completo. Il centro conta 20 campi, nove al coperto e undici all'aperto, oltre a palestra, ristorante, spogliatoi e negozio specializzato.Non si tratta soltanto di un investimento commerciale. Bela vuole contribuire alla crescita del movimento, mettendo a disposizione dei giocatori un ambiente in cui migliorare e condividere la passione per questo sport. Questo il motivo che lo ha spinto ad aprire il suo secondo centro dopo quello di Alicante. Del resto, per uno che ha trascorso quasi trent'anni sui campi, è difficile immaginare una vita lontana dalla racchetta. Anche dopo aver lasciato le competizioni, il richiamo del gioco resta forte: durante l'inaugurazione del centro, la tentazione di scendere in campo è stata più forte di qualsiasi cerimonia.





ZLATAN IBRAHIMOVIĆ, IL PADEL CON AMBIZIONE

Un altro personaggio che ha creduto nel potenziale del padel è Zlatan Ibrahimović. L'ex attaccante svedese ha partecipato alla nascita di Padel Zenter, un progetto sviluppato insieme all'imprenditore Thomas Sandström, con strutture in Svezia e in Italia. Il centro di Milano dispone di 13 campi, nove indoor e quattro outdoor. L'offerta comprende impianti moderni, spogliatoi, personale specializzato e attività organizzate per giocatori di diversi livelli. Il progetto punta a creare una rete di club riconoscibili per qualità e servizi. Il legame tra Zlatan e il padel è curioso anche per una questione di carattere. L'ex calciatore è sempre stato famoso per la sua personalità forte e per la convinzione di poter fare la differenza in ogni situazione. Nel padel, però, non basta essere il più bravo della coppia: bisogna collaborare, comunicare e trovare un'intesa con il compagno. Una piccola sfida anche per chi, come lui, è abituato a prendersi la scena. E proprio questa combinazione tra competizione e divertimento aiuta a spiegare il successo dello sport tra gli ex calciatori.



NEW YORK E MIAMI, IL MODELLO RESERVE

Negli Stati Uniti il padel sta crescendo soprattutto nelle grandi città, dove sport, lavoro e vita sociale spesso si incontrano. In questo scenario si distingue Reserve Padel, un marchio che propone club di fascia alta, con particolare attenzione alla qualità degli ambienti e ai servizi. Reserve è anche sponsor di uno dei giocatori di sinistra più forti del circuito, Alejandro Galan. A New York, la struttura di Hudson Yards dispone di tre campi all'aperto, inseriti in una zona moderna di Manhattan. Il club offre anche spazi per assistere alle partite, palestra, spogliatoi, docce, vasche per il recupero fisico e un negozio specializzato. Nell'Upper East Side, Reserve propone invece due campi indoor, affiancati da palestra, piscina, sauna e aree dedicate al relax. L'obiettivo è offrire un'esperienza che vada oltre la partita, in un ambiente frequentato da appassionati disposti a investire tempo e denaro nel proprio benessere. A Miami il marchio è presente in diverse zone. Il centro di Seaplane propone campi panoramici, spazi per gli spettatori, palestra e aree di incontro. Nel Design District ci sono tre campi, mentre la sede di SoLé Mia punta su una dotazione più ampia e su servizi che comprendono palestra interna, sauna, bagno turco e sale per riunioni ed eventi. La particolarità di questi club è la loro funzione sociale. Una partita può diventare l'occasione per conoscere nuovi amici o incontrare potenziali partner professionali. Il circolo si trasforma così in un luogo dove sport e relazioni si sviluppano insieme.

MARBELLA, DUBAI E LONDRA: TRE MODI DI VIVERE IL PADEL

In Europa, uno dei punti di riferimento è il Nueva Alcántara Club, a Marbella, in Spagna. La struttura conta 16 campi, un campo centrale con tribune, un'accademia, una grande palestra, ristorante, spa e negozio sportivo. La presenza di giocatori stranieri e turisti lo rende un esempio di come il padel possa diventare anche una componente dell'offerta turistica. A Dubai, The Lob propone sei campi indoor e servizi dedicati al benessere, tra cui yoga, Pilates, sauna a infrarossi e un café con un'offerta orientata all'alimentazione salutare. È un modello pensato per chi vuole unire attività fisica e cura del corpo in un unico luogo. A Londra, il Padel Social Club di Earls Court dispone di cinque campi e di spazi dedicati al recupero, tra cui sauna e vasche per l'immersione in acqua fredda. La scelta di puntare su un numero limitato di soci mira a garantire una









buona disponibilità dei campi e un ambiente riconoscibile. A fine anno gli appassionati di padel londinesi potranno cimentarsi anche nel nuovo club a nord di Londra, il Kentish Town. Questi esempi dimostrano che un circolo prestigioso non si misura soltanto dal numero degli impianti. Contano anche la posizione, la qualità dell'insegnamento, la ristorazione, l'organizzazione degli eventi e la capacità di creare una comunità di frequentatori.

UN FENOMENO MONDIALE IN CONTINUA ESPANSIONE

La crescita del padel è confermata anche dai numeri. Secondo il World Padel Report 2026, nel mondo si contano oltre 40 milioni di giocatori, più di 91.000 campi e circa 28.500 club e strutture in 191 Paesi e territori. La Spagna resta il mercato storico più importante, mentre l'Italia si è affermata tra i Paesi con la maggiore diffusione. Le rilevazioni del 2025 indicavano circa 4.575 club spagnoli e 3.795 italiani, con rispettivamente circa 17.300 e 10.220 campi. Stabilire il numero esatto dei giocatori per ogni nazione è più complicato, perché non tutti sono tesserati e molti praticano lo sport senza partecipare a tornei ufficiali. È comunque evidente che il padel si sta diffondendo ben oltre i suoi mercati tradizionali. Gli Stati Uniti, il Medio Oriente e diversi Paesi asiatici rappresentano aree con importanti possibilità di sviluppo. Secondo le stime del rapporto internazionale, nell'ultimo anno sono stati aggiunti circa 14.000 campi nel mondo. Una crescita notevole, che richiede però attenzione: aprire un centro non significa automaticamente garantirne il successo economico.

IL FUTURO: QUALITÀ, SERVIZI E SOSTENIBILITÀ

Nei prossimi anni la sfida sarà passare dalla semplice costruzione di nuovi impianti alla creazione di circoli capaci di mantenere una clientela stabile. Campi moderni, istruttori qualificati, tornei, attività per principianti, corsi per ragazzi e servizi per il benessere possono aiutare a fidelizzare i frequentatori. Anche le aziende potranno avere un ruolo importante, utilizzando i circoli per eventi, incontri e attività di gruppo. Allo stesso tempo, sarà necessario tenere sotto controllo i costi di gestione, soprattutto per le strutture al coperto, che richiedono energia e manutenzione. Il rischio è investire troppo in strutture spettacolari senza avere un numero sufficiente di giocatori. Il futuro premierà soprattutto chi saprà offrire qualità a prezzi sostenibili, adattandosi alle esigenze del territorio. Da Barcellona a Milano, da Marbella a Miami, il padel sta dunque cambiando volto. I campi restano il centro di tutto, ma il valore dei circoli si misura sempre più nella capacità di creare occasioni di incontro e rendere piacevole il tempo trascorso al loro interno. Perché la partita dura un'ora e mezza, ma l'esperienza di un buon club può continuare molto più a lungo.

IMMOBILIARE CAMPOLI
DA OLTRE 20 ANNI SPECIALIZZATI IN INTERMEDIAZIONI IMMOBILIARI
LA CASA NON SONO QUATTRO MURA.
LA CASA È DOVE ABITA IL TUO CUORE!
• Valutazioni gratuite
• Vendite e affitti
• Inserzioni accurate
• Massima visibilità pubblicitaria
• Pratiche Notarili, urbanistiche e catastali
Via Teodolfo Mertel 58 - 00167 Roma - Tel +39 338 900 1008
Mail: info@immobiliarecampoli.it - Iscrizione Rea: RM 1068314
IMMOBILIARE CAMPOLI

CONSIGLI

COME USCIRE DAL LOOP NEGATIVO IN UNA PARTITA

Quante volte ti è successo di entrare in un loop negativo durante una partita senza essere poi in grado di uscirne più? Sicuramente tante. Ecco dunque un metodo per superare i momenti difficili durante i tuoi match



Sarà capitato sicuramente a tutti di vivere dei momenti di sconforto durante un proprio match di padel. Sconforto dovuto ai ripetuti errori che si commettono in un possibile momento di down durante la partita stessa e che possono portare via via a una frustrazione sempre più grande. Si entra così in un loop negativo, da cui è davvero difficile uscirne, visto che si è mentalmente coinvolti ed è dunque complicato andare oltre. Tuttavia, ci sono alcuni metodi per far passare velocemente questo duro momento e uno di questi è quello suggerito, da Pedro Garcia-Consuegra, giocatore professionista di padel. Consuegra spiega che, nella maggior parte dei casi, si arriva al loop negativo perché si dà troppo valore agli errori che si commettono. Di conseguenza, è importante agire cambiando il proprio focus: non bisognerà più focalizzarsi sugli errori, bensì sulle decisioni. Sarà dunque fondamentale cercare di eseguire soltanto colpi tatticamente corretti, perché così facendo sarà più facile non sbagliare. Non bisogna quindi provare colpi difficili, ma proseguire con intelligenza provando a prendere le scelte giuste in base alle situazioni. E se poi si continua a sbagliare? Non importa. Come sottolinea giustamente Consuegra, tutti sbagliano, anche i giocatori più forti al mondo, e quindi è importantissimo continuare a tenere l'attenzione sulle decisioni e non sugli errori. Agendo in questo modo si avranno grandi possibilità di uscire dal loop negativo e di tornare dunque a giocare come si è realmente capaci di fare.





HEXAGON WORLD SERIES

SI INAUGURA UNA NUOVA ERA INTERNAZIONALE CON QUATTRO SEDI IN TUTTO IL MONDO, OTTO SQUADRE E UN FORMATO DI COMPETIZIONE RIVOLUZIONARIO PER IL 2027

Hexagon World Series ha ufficialmente svelato i suoi piani per la stagione 2027, annunciando un calendario internazionale che copre quattro eventi su tre continenti, confermando una competizione a otto squadre, con sette squadre ufficialmente svelate e un'ottava da rivelare, e introducendo un nuovo formato di competizione rivoluzionario. Questo sostituisce la tradizionale colonizzazione con un sistema più veloce progettato per trasformare l'esperienza dei fan.

Gli annunci sono stati fatti durante il lancio ufficiale della stagione presso l'iconico Emirates Palace Mandarin Oriental di Abu Dhabi, alla partecipazione di Enrique Buenaventura, co-fondatore della Hexagon World Series e fondatore della Hexagon Cup, e Gary Davidson, co-fondatore della Hexagon World Series. L'evento segnò una tappa significativa nell'evoluzione della Hexagon Cup in Hexagon World Series, il primo circuito professionistico di padel ufficialmente autorizzato a squadre governato dalla FIP, con squadre appartenenti a celebrità del mondo dello sport e dell'intrattenimento. Basandosi su tre edizioni di successo della Hexagon Cup a Madrid, la competizione ha registrato una crescita costante dal suo lancio nel 2024, espandendosi da sei a otto squadre nel 2025 e attirando più di 37.000 spettatori nel 2026. Questa traiettoria ascendente ora prepara il terreno per la sua espansione internazionale nel 2027, con quattro eventi programmati in Europa, Nord America e Medio Oriente, incluso Abu Dhabi, che è stata ufficialmente confermata come ospite della finale di stagione.

QUATTRO EVENTI SU TRE CONTINENTI

La stagione internazionale inaugurale comprenderà quattro eventi su tre continenti, portando per la prima volta le Hexagon World Series in quattro paesi.

- Madrid, Spagna: 21–24 gennaio 2027
- Nord America: Marzo 2027
- Scandinavia: Giugno 2027
- Abu Dhabi, Emirati Arabi Uniti: 21–24 ottobre 2027





Madrid aprirà la stagione con la GENERALI Hexagon Cup Madrid al Caja Mágica, prima che la competizione si reca in Nord America a marzo, portando il suo formato a squadre in una regione con un forte legame con le origini del padel e lo sviluppo continuo. La Scandinavia accoglierà il terzo evento a giugno, segnando il debutto della competizione nell'Europa settentrionale e riflettendo la crescente popolarità del padel nella regione. La stagione culminerà ad Abu Dhabi dal 21 al 24 ottobre 2027, con la capitale degli Emirati Arabi Uniti ufficialmente confermata come città ospitante per il quarto e ultimo evento dell'anno. L'annuncio segna l'arrivo della Hexagon World Series in Medio Oriente per la prima volta, portando ad Abu Dhabi alcuni dei migliori giocatori professionisti di padel e squadre internazionali al mondo per la conclusione della stagione. Come tappa finale del calendario, Abu Dhabi sarà anche il palcoscenico per l'incoronazione del primo campione assoluto delle Hexagon World Series, con i risultati accumulati in tutti e quattro gli eventi che determineranno la classifica finale a squadre. Le città ospitanti degli eventi nordamericani e scandinavi saranno ufficialmente rivelate





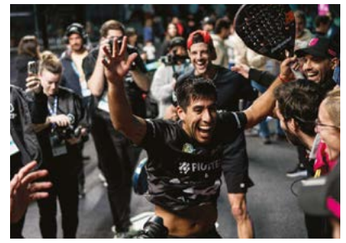
a tempo debito. Otto squadre saranno previste per competere nel 2027, con il Team Dalma a entrare in formazione e un'ultima squadra ancora da svelare La Hexagon World Series vedrà protagonista otto squadre, con sette franchigie ufficialmente svelate e l'identità dell'ottava squadra che sarà annunciata in un secondo momento. La formazione confermata include AD/vantage Padel Team, campioni nel 2024 e 2026 e supportati da Andy Murray, Anthony Joshua, Dani Vallverdú e Arran Yentob; e KRÜ Padel di Taktika, i campioni 2025 guidati da Sergio 'Kun' Agüero. Le altre cinque squadre annunciate sono ElevenEleven Team USA, supportata da Eva Longoria; Squadra dell'Accademia Rafa Nadal; Team Bella Puerto Rico, supportato da María Esteve e Carlos López-Lay; X Padel,supportato dal pilota di Formula 1 Pierre Gasly e dall'imprenditore Loïc Féry; e Dalma Team, la nuova franchigia che rappresenterà la capitale degli Emirati Arabi Uniti per tutta la stagione 2027. Con sette squadre ora presentate, l'attenzione si sposta sull'ultimo posto in griglia. L'identità dell'ottava squadra rimane un segreto ben custodito, con Hexagon World Series pronta a rivelare l'ultima franchigia in un annuncio separato. Ogni squadra avrà una coppia maschile e una femminile, che contribuiranno in egual misura di punti alla classifica mondiale ufficiale delle squadre, continuando la storia di Hexagon nel fornire premi in denaro uguali a giocatori maschili e femminili. Le formazioni individuali dei giocatori saranno annunciate nelle prossime settimane.

UN NUOVO FORMATO DI COMPETIZIONE PENSATO PER I TIFOSI

Accanto all'espansione internazionale, Hexagon World Series ha presentato un nuovo formato rivoluzionario di competizioni e partite per il 2027, progettato per offrire azione più veloce, momenti più decisivi e un'esperienza coinvolgente per i tifosi. In una significativa deviazione rispetto al tradizionale punteggio di padel in collaborazione con l'organo ufficiale di governo globale, le partite si giocheranno come il meglio dei cinque Super Tie-Break, sostituendo le partite e i set convenzionali. I primi quattro Super Tie-Break si giocheranno fino a dieci punti, con un quinto scelto, se necessario, a sei punti. Il formato manterrà lo Star Point come punto decisivo quando un Super Tie-Break arriva a 10-10. La competizione vedrà la partecipazione di otto squadre divise in due gruppi da quattro per ogni evento. Ogni incontro diretto consisterà in una gara maschile e una femminile, entrambe con lo stesso peso sportivo. Dopo la fase a gironi, le squadre si sfideranno in un turno finale in base alla loro posizione nella fase a gironi, per determinare le loro posizioni di arrivo. Per la prima volta, tutti e quattro gli eventi saranno collegati tramite una singola classifica stagionale, con le squadre che accumuleranno punti in base ai risultati in ciascuno dei quattro eventi, contribuendo alla classifica complessiva della Hexagon World Series e del Campionato Mondiale a squadre. I vincitori individuali del torneo otterranno 25 punti, i secondi 18 punti, il terzo 15 punti, seguiti da 12, 9, 6, 3 e 0 punti per le squadre che si classificano rispettivamente dal quarto all'ottavo posto. La nuova struttura combina il padel professionistico d'élite con un'esperienza di visione dinamica e accessibile, creando al contempo una narrazione sportiva continua durante tutta la stagione internazionale.

UN NUOVO CAPITOLO PER LA HEXAGON WORLD SERIES

Enrique Buenaventura, co-fondatore della Hexagon World Series e fondatore della Hexagon Cup, ha dichiarato: "Oggi segna un grande passo avanti per la Hexagon World Series. Ciò che è iniziato a Madrid è cresciuto fino a diventare un progetto internazionale, e portare la nostra competizione in quattro paesi su tre continenti è qualcosa di cui siamo molto orgogliosi. "Questo nuovo capitolo rappresenta una tappa importante nella nostra ambizione di costruire una vera competizione globale di padel a squadre, riunendo alcuni dei nomi più importanti dello sport e dell'intrattenimento. Con un nuovo formato di competizione innovativo, vogliamo continuare a spingere i limiti di ciò che una competizione di team padel può offrire." Gary Davidson, co-fondatore di Hexagon World Series, ha dichiarato: "La nostra espansione internazionale non riguarda solo il raggiungimento di nuovi mercati; Vogliamo rivoluzionare il modo in cui i fan vivono il Padel e come il Padel viene presentato professionalmente. Con otto squadre, un formato di competizione completamente nuovo e alcuni dei migliori giocatori al mondo, la nostra ambizione è creare un prodotto emozionante da vedere e capace di collegare il pubblico sempre crescente del padel a un'esperienza di evento di livello mondiale, competizioni intense e giocatori di stelle attraverso squadre guidate da celebrità." "Confermare Abu Dhabi come ospite della nostra finale stagionale inaugurale è un altro passo importante in questo percorso. Riteniamo che questi annunci offrano un contesto eccezionale per concludere la nostra prima stagione internazionale e non vediamo l'ora di accogliere fan e giocatori nella capitale degli Emirati Arabi Uniti nell'ottobre 2027." Luigi Carraro, Presidente della Federazione Internazionale di Padel (FIP), ha dichiarato: "Il lancio del calendario internazionale della Hexagon World Series rappresenta un altro passo importante nello sviluppo globale del padel. Portare questa competizione in quattro paesi su tre continenti riflette il crescente appeal internazionale del nostro sport." "Hexagon World Series introduce un approccio innovativo al padel professionistico, combinando una competizione a squadre con un nuovo formato progettato per coinvolgere nuovi pubblici. Siamo lieti di sostenere un progetto che contribuisce alla continua crescita e professionalizzazione del padel a livello mondiale." Ulteriori dettagli riguardanti gli eventi individuali, i biglietti e i giocatori partecipanti, nonché le città ospitanti nordamericane e scandinave e l'identità dell'ottava squadra, saranno comunicati attraverso i canali ufficiali delle Hexagon World Series nelle settimane successive.



SORPASSO STORICO

LA FEDERAZIONE ITALIANA TENNIS E PADEL SUPERA IL CALCIO PER TESSERATI

Per la prima volta la Federazione Italiana Giuoco Calcio non è più quella con il maggior numero di tesserati, ma è stata superata dalla Federazione Italiana Tennis e Padel.

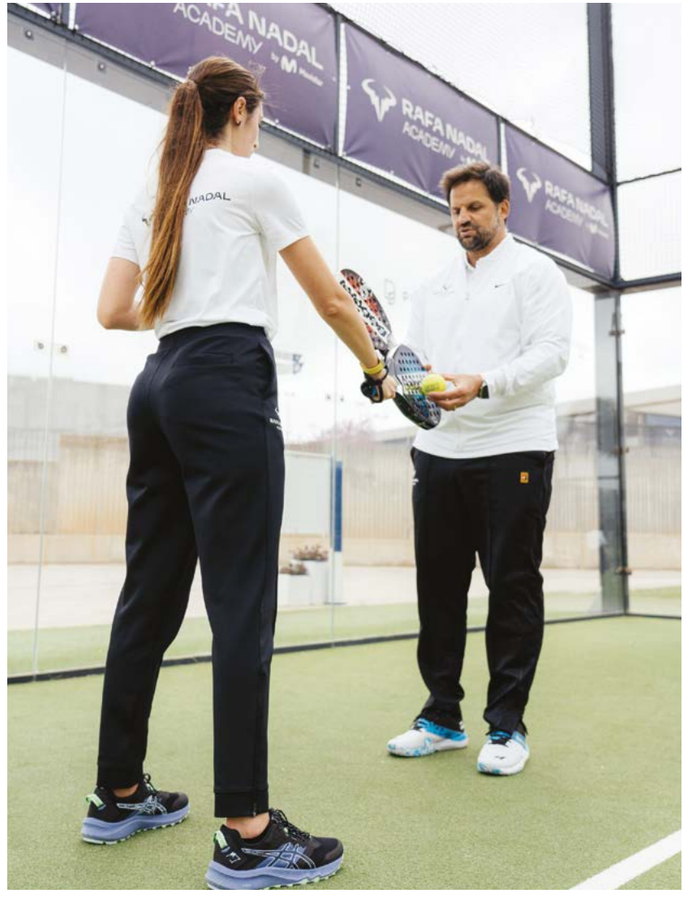


È il Sole 24 Ore a rivelare il sorpasso attraverso i dati del report «Monitoraggio Coni-FnsDsa», il censimento delle associazioni affiliate e dei soggetti aderenti alle 48 Federazioni sportive, alle 15 Discipline associate e ai 14 Enti di promozione sportiva. I dati del report, che il Sole 24 ore ha visionato in anteprima, si riferiscono al 2024. La FITP è arrivata a 1.162.477 contro i 1.123.054 di atleti tesserati dalla Federcalcio (19,5%), mentre restano distanziati volley (359.797), basket (320.769) e atletica leggera (292.599). E nel 2025 la FITP è ulteriormente salita a 1.254.153 tesserati. Scrive Marco Bellinazzo sul Sole 24 Ore: "Il modello "ingegnerizzato" dalla federazione guidata dal 2001 da Angelo Binaghi (e che allora contava 130 mila iscritti) nasce da una scelta precisa: trasformare i grandi eventi internazionali in generatori di ricavi da reinvestire sistematicamente nella base e nella formazione. Gli Internazionali BNL d'Italia, che all'inizio degli anni Duemila rappresentavano un torneo in declino, sono diventati una delle principali piattaforme economiche dello sport nazionale". "I bilanci federali riflettono questo sviluppo", prosegue Bellinazzo. "Nel 2024 la FITP aveva già sfiorato il primato federale con ricavi per 209 milioni contro i 224 milioni della FIGC. Nel 2025 il sorpasso delle entrate è diventato realtà: il valore della produzione della Federazione Tennis ha superato i 240 milioni, mentre quello della Federcalcio si è attestato a 214 milioni, complice l'assenza di una grande competizione internazionale. E la proiezione per il 2026 per la FITP è di superare i 280 milioni di proventi, un livello mai raggiunto da nessuna federazione". Il calcio, conclude Bellinazzo "resta il primo sport del Paese per seguito popolare e tradizione. Tuttavia il sorpasso della FITP certifica che il monopolio sportivo del pallone non esiste più. Per la prima volta emerge un concorrente strutturato, con conti solidi, grandi eventi internazionali e una diffusione territoriale capillare. Più che una semplice rivalità tra discipline, si tratta della dimostrazione che nel mondo sportivo italiano è possibile costruire modelli di sviluppo alternativi. Il tennis ci è riuscito partendo da una posizione marginale, trasformandosi, nel giro di due decenni, nel caso di studio più interessante dello sport europeo".

COME POSIZIONARSI IN DIFESA

DUE CONSIGLI DI RODRI OVIDE

Avere un giusto posizionamento quando si è a fondo campo è fondamentale per non lasciare troppo spazio libero agli avversari. Lo sa ovviamente bene Rodri Ovide, che qui ci fornisce due consigli molto utili per perfezionare la tattica difensiva.



Difendere bene nel padel è molto importante, e per farlo al meglio è necessario anche conoscere il giusto posizionamento in campo che si ha da tenere quando si viene attaccati dagli avversari. Per capire meglio ciò, ci viene in soccorso Rodri Ovide, allenatore di grandissimo spessore nel mondo del padel. A lui negli anni si sono affidati giocatori del calibro di Sanyo Gutierrez, Juan Martin Diaz, Paquito Navarro, Maxi Sanchez, Martin Di Nenno, Alejandra Salazar, Gemma Triay, Marta Ortega e Carolina Orsi e con tutti questi il coach argentino ha conquistato magnifici risultati.

ECCO DUE CONSIGLI PER MIGLIORARE IL POSIZIONAMENTO A FONDO CAMPO:

- Stare al centro del rettangolo difensivo, ovvero tra la linea di servizio, la metà campo, il vetro laterale e il vetro di fondo, per avere una copertura migliore del campo.
- Avvicinarsi al centro del campo quando il compagno va a difendere all'angolo, così da poter coprire quella parte in caso di un successivo colpo in mezzo degli avversari.

La coppia deve quindi muoversi come un pendolo, cercando di accorciare da una parte o dall'altra quando gli avversari attaccano negli angoli. Così facendo si eviteranno buchi centrali, rendendo la vita più difficile ai due giocatori al di là della rete. È importante sottolineare che avere una buona difesa è fondamentale nel padel, sia per costringere gli avversari a rischiare di più (e di conseguenza questo potrebbe voler dire più errori per loro), sia per avere più possibilità di trasformare l'azione da difensiva a offensiva.